

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK PEMILIHAN TUJUAN WISATA: SIKAP DAN NIAT BERPERILAKU

Gracia Narwastu

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

narwastugracia@gmail.com

Abstrak – Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis media sosial Instagram untuk pemilihan tujuan wisata terhadap sikap dan niat berperilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh media sosial Instagram terhadap sikap dan niat berperilaku wisatawan Indonesia dalam memilih tujuan wisata. Namun dari 9 hipotesis terdapat 4 hipotesis tidak terdukung. Hipotesis yang terdukung menyatakan bahwa model tersebut jelas secara teoritis memberikan pengaruh. Bagi hipotesis yang tidak terdukung menunjukkan bahwa media sosial untuk pemilihan destinasi wisata tidak hanya dapat menggunakan Instagram namun bisa melalui media sosial lainnya pula seperti Facebook, Youtube, Google, dan Tripadvisor.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Sikap, Niat Berperilaku

Abstract - The purpose of this research is to determine and analyze the influence of social media Instagram on the attitude and behavioural intention of Indonesian tourists in choosing a tourist destination. The results of this study indicate the influence of social media Instagram on the attitude and behavioural intention of Indonesian tourists in choosing a tourist destination. There are 4 of 9 unsupported hypotheses. The supported hypotheses state that the model is clearly theoretically influential. For the unsupported hypotheses show that social media for the choice of tourist destinations does not only use Instagram but can be through other social media such as Facebook, Youtube, Google, and Tripadvisor.

Keywords: Social Media, Instagram, Attitude, Behavioural Intention

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting yang dapat menggerakkan perekonomian bangsa. Salah satu faktor industri pariwisata menjadi industri paling bertumbuh di dunia adalah teknologi. Seiring berkembangnya teknologi banyak sektor yang mengalami perubahan termasuk sektor pariwisata karena teknologi memegang peran penting. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi pengguna internet Indonesia mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5. Meningkatnya pengguna internet membuat pengguna media sosial Indonesia juga terus bertambah. Berdasarkan data Statistika, pengguna media sosial di Indonesia pada 2017 mencapai 96 juta pengguna.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Pada tahun 2017, ada 45 juta orang Indonesia pengguna aktif Instagram. Jumlah ini meningkat hampir 100 persen dibandingkan tahun 2016 dengan 22 juta pengguna. Paul menyampaikan bahwa menurut hasil temuan Taylor Nelson Sofres (Perusahaan Riset Pasar), masyarakat Indonesia suka menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di Indonesia. Besarnya pertumbuhan pengguna Instagram, menjadikan Instagram efektif menyebarkan informasi pariwisata. Keunggulan fitur *share* foto pada aplikasi media sosial Instagram menjadikannya kemudahan tersendiri dalam promosi pariwisata. Alasan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai obyek penelitian adalah karena mengikuti tren masa kini atau bisa disebut kekinian.

Menurut Pietro et al. (2012) topik niat berperilaku dalam memilih tujuan wisata menjadi penting untuk diteliti karena terjadinya perubahan yang semakin meningkat dalam sektor pariwisata yang didorong oleh kemajuan teknologi dan kebutuhan wisatawan yang berubah-ubah memaksa sektor ini untuk menyusun

kerangka kerja baru berdasarkan pendekatan sistemik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya mengenai media sosial Instagram dalam pemilihan tujuan wisata terhadap sikap dan niat berperilaku. Terdapat 6 variabel di dalam model penelitian ini yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan penggunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *enjoyment* (kenikmatan), *eWOM communication* (komunikasi eWOM), *attitude* (sikap), dan *behavioural intention* (niat berperilaku).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini berdasarkan kekhususan tujuannya termasuk dalam penelitian dasar, karena penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan secara umum dan tidak bertujuan untuk mendapatkan solusi terhadap permasalahan tertentu di suatu perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Responden sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah individu yang telah memenuhi kriteria populasi yang telah ditentukan. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *numerical scale*, responden memberikan penilaian pada pernyataan-pernyataan yang diukur dalam 5 skala jenjang. Berikut aras interval yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Penelitian ini memilih target populasi yaitu responden dengan usia minimal 15 tahun, memiliki pendidikan minimal SMP, responden yang menggunakan Instagram telah lebih dari 1 tahun, responden yang aktif atau pernah menggunakan media sosial Instagram sebagai tujuan responden dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yakni teknik penentuan sampel

berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis software sebagai alat analisis yaitu SPSS 16.0 *for windows* dan Amos 16. Pengolahan data dimulai dengan menguji validitas serta realibilitas data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan software SPSS 16.0 *for windows*. Metode pengolahan data selanjutnya menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *software* Amos versi 16 untuk model struktural. Alasan penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah penelitian ini menggunakan variabel laten yang artinya konsep penelitian berhipotesis dan variabel tidak dapat diukur secara langsung sehingga harus menggunakan beberapa indikator. (Hair et al., 2006:712). Uji hipotesis terdukung apabila nilai *absolute critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dengan α (alpha) sebesar 5% atau nilai *P-value* $< 0,01$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan 30 kuesioner atau responden. Uji validitas mengacu pada nilai korelasi *pearson* yang terdapat pada setiap indikator yang membentuk enam konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini. Variabel laten tersebut antara lain *perceived usefulness* (persepsi kegunaan penggunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived enjoyment* (kenikmatan), *eWOM communication* (komunikasi *eWOM*), *attitude* (sikap), dan *behavioural intention* (niat berperilaku). Setiap indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi *pearson* yang lebih besar daripada nilai koefisien pada tabel r dengan tingkat signifikansi 5% (0,005) atau $>0,3$ ataupun setiap konstruk memiliki nilai signifikansi korelasi *pearson* $<0,05$. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan	<i>Pearson</i>	Sig.	Ket.
----	------------	----------------	------	------

		<i>Correlation</i>		
1.	Menggunakan media sosial Instagram memungkinkan Saya mendapatkan informasi wisata lebih cepat	0,683**	.000	Valid
2.	Menggunakan media sosial Instagram meningkatkan keefektifan dalam pencarian informasi wisata	0,670**	.000	Valid
3.	Saya merasa media sosial Instagram berguna untuk menentukan pilihan destinasi wisata	0,727**	.000	Valid
4.	Melihat informasi wisata melalui media sosial Instagram sangat menguntungkan Saya	0,760**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya mendapatkan informasi wisata dengan mudah melalui media sosial Instagram	0,564**	.001	Valid
2.	Saya menemukan interaksi melalui media sosial Instagram secara jelas dan mudah dimengerti	0,810**	.000	Valid
3.	Saya merasa ahli dalam mencari informasi wisata melalui media sosial Instagram	0,849**	.000	Valid
4.	Secara keseluruhan, mendapatkan informasi wisata melalui media sosial Instagram mudah bagi Saya	0,766**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Perceived Enjoyment*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya lebih suka mencari informasi wisata melalui media sosial Instagram.	0,914**	.000	Valid
2.	Saya lebih memilih melihat informasi wisata melalui media sosial Instagram orang yang telah memiliki pengalaman wisata tersebut	0,843**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *eWOM Communication*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya sering membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram untuk mengetahui informasi wisata yang membuat kesan baik pada orang lain	0,490**	.006	Valid
2.	Untuk memastikan Saya memperoleh informasi wisata yang tepat, Saya sering membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> lainnya di media sosial Instagram	0,699**	.000	Valid
3.	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram untuk membantu Saya memperoleh informasi wisata yang baik	0,683**	.000	Valid
4.	Saya sering mengumpulkan informasi dan ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram sebelum melakukan perjalanan wisata tertentu	0,655**	.000	Valid
5.	Jika Saya tidak membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram saat melakukan perjalanan wisata tersebut, Saya khawatir dengan keputusan Saya sendiri	0,781**	.000	Valid
6.	Ketika melakukan perjalanan wisata tertentu, ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram membuat Saya yakin untuk memilih destinasi wisata tersebut	0,713**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Attitude*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang bagus	0,754**	.000	Valid
2.	Saya suka menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata	0,795**	.000	Valid
3.	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang menyenangkan	0,774**	.000	Valid

4.	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang menarik	0,846**	.000	Valid
5.	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang seru	0,819**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel *Behavioural Intention*

No	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
1.	Saya memprediksi akan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi wisata di masa depan	0,807**	.000	Valid
2.	Saya akan menggunakan media sosial lainnya untuk mencari informasi wisata di masa depan	0,829**	.000	Valid
3.	Saya akan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi wisata di masa depan	0,758**	.000	Valid

Keterangan: **: signifikan dengan $p\text{-value} \leq 0.01$

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur 6 variabel dinyatakan valid, artinya keseluruhan pernyataan kuesioner bisa dipahami oleh responden dengan baik. Setelah melakukan uji validitas yaitu uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kehandalan instrumen penelitian yang dalam penelitian ini adalah kuesioner. Reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach alpha*, indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* >0,6. Pengukuran reliabilitas pada 30 responden atau kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

Berdasarkan data 30 kuesioner yang telah diolah pada tabel 7 dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan penggunaan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived enjoyment* (kenikmatan), *eWOM communication*

(komunikasi *eWOM*), *attitude* (sikap), dan *behavioural intention* (niat berperilaku) memiliki nilai *cronbach alpha* >0,6.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,662	Reliabel
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,732	Reliabel
3.	<i>Perceived Enjoyment</i>	0,694	Reliabel
4.	<i>eWOM Communication</i>	0,747	Reliabel
5.	<i>Attitude</i>	0,854	Reliabel
6.	<i>Behavioural Intention</i>	0,704	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Selanjutnya, tampilan data deskriptif yang bertujuan untuk memberikan data terkait nilai rata-rata (*mean*) dan deviasi standar (*standard deviation*) dari setiap indikator penelitian dalam bentuk pernyataan dalam kuesioner. Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian atau tanggapan responden terhadap tiap pernyataan. Sedangkan, perhitungan nilai standar deviasi digunakan untuk mengetahui keragaman tanggapan responden terhadap tiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 14
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
PU1	Menggunakan media sosial Instagram memungkinkan Saya mendapatkan informasi wisata lebih cepat	4,18	0,736
PU2	Menggunakan media sosial Instagram meningkatkan keefektifan dalam pencarian informasi wisata	4,07	0,783
PU3	Saya merasa media sosial Instagram berguna untuk menentukan pilihan destinasi wisata	4,07	0,799
PU4	Melihat informasi wisata melalui media sosial Instagram sangat menguntungkan Saya	4,06	0,842
Total		4,095	0,79

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 15
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
EOU1	Saya mendapatkan informasi wisata dengan	4,14	0,841

	mudah melalui media sosial Instagram		
EOU2	Saya menemukan interaksi melalui media sosial Instagram secara jelas dan mudah dimengerti	3,90	0,890
EOU3	Saya merasa ahli dalam mencari informasi wisata melalui media sosial Instagram	3,53	1,033
EOU4	Secara keseluruhan, mendapatkan informasi wisata melalui media sosial Instagram mudah bagi Saya	4,03	0,798
Total		3,9	0,891

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 16
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Perceived Enjoyment*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
ENJ1	Saya lebih suka mencari informasi wisata melalui media sosial Instagram.	3,74	0,992
ENJ2	Saya lebih memilih melihat informasi wisata melalui media sosial Instagram orang yang telah memiliki pengalaman wisata tersebut	3,94	0,898
Total		3,84	0,945

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 17
Tanggapan Responden Terkait Variabel *eWOM Communication*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
EWOM1	Saya sering membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram untuk mengetahui informasi wisata yang membuat kesan baik pada orang lain	3,78	0,928
EWOM2	Untuk memastikan Saya memperoleh informasi wisata yang tepat, Saya sering membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> lainnya di media sosial Instagram	3,73	0,949
EWOM3	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram untuk membantu Saya memperoleh informasi wisata yang baik	3,42	1,084
EWOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dan ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram sebelum melakukan perjalanan wisata tertentu	3,68	0,966
EWOM5	Jika Saya tidak membaca ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram saat melakukan perjalanan wisata tersebut, Saya	3,33	1,175

	khawatir dengan keputusan Saya sendiri		
EWOM6	Ketika melakukan perjalanan wisata tertentu, ulasan perjalanan wisata <i>online</i> di media sosial Instagram membuat Saya yakin untuk memilih destinasi wisata tersebut	3,74	0,853
Total		3,613	0,993

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 18
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Attitude*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
A1	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang bagus	4,10	0,775
A2	Saya suka menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata	3,97	0,863
A3	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang menyenangkan	3,98	0,825
A4	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang menarik	4,02	0,802
A5	Menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh informasi wisata adalah ide yang seru	3,95	0,858
Total		4,004	0,825

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Tabel 19
Tanggapan Responden Terkait Variabel *Behavioural Intention*

Indikator	Pernyataan	<i>Mean</i>	<i>St. Dev</i>
BI1	Saya memprediksi akan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi wisata di masa depan	3,79	0,984
BI2	Saya akan menggunakan media sosial lainnya untuk mencari informasi wisata di masa depan	3,91	0,915
BI3	Saya akan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi wisata di masa depan	3,84	0,892
Total		3,847	0,931

Sumber: Hasil olah data SPSS 16.0 *for windows*

Model pengukuran atau *measurement model* dilakukan dengan bantuan *software Amos* versi 16. Pada tabel 20 merupakan tabel *Goodness-of-Fit* yang ada pada analisis uji kecocokan model pengukuran (*measurement model*). Model pengukuran kemudian analisis melalui *confirmatory factor analysis* (CFA) pada keseluruhan konstruk dan indikatornya. Sebelum melakukan hal tersebut, dilakukan analisis terhadap *Goodness-of-Fit* model pengukuran supaya nilai *Goodness-of-Fit* berhasil memenuhi kriteria dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 20
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,797	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,071	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,835	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,931	<i>Good Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,920	<i>Good Fit</i>

Sumber: diolah dengan menggunakan Amos versi 16

GFI (*Goodness of Fit Index*) memiliki batas nilai sebesar 0,8 – 0,9 (*marginal fit*); 0,9 – 0,95 (*good fit*); dan $\geq 0,95$ (*close fit*). Nilai GFI dalam model adalah 0,835 yang berarti *marginal fit*. TLI (*Tucker – Lewis Index*) memiliki batas yang sama dengan CFI yaitu sebesar 0,8 – 0,9 (*marginal fit*); 0,9 – 0,95 (*good fit*); dan $\geq 0,95$ (*close fit*). TLI dalam model memiliki nilai 0,931 yang berarti *good fit*. CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki batas nilai 0,8 – 0,9 (*marginal fit*); 0,9 – 0,95 (*good fit*); dan $\geq 0,95$ (*close fit*). CFI dalam model adalah 0,920 yang berarti *good fit*. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan model *fit*, karena indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria.

Validitas dapat ditunjukkan dengan melakukan perhitungan terhadap AVE (*Average Variance Extracted*). Perhitungan AVE dilakukan dengan mengolah nilai *std loading* dari masing-masing variabel. Tabel 22 di bawah ini menunjukkan perhitungan AVE, dimana semua variabel dikatakan *valid* karena memenuhi batas nilai yaitu $\geq 0,5$.

Tabel 22
Hasil Perhitungan AVE

No	Variabel	<i>Std Loading</i> (λ)	<i>Std Loading</i> ²	Error	AVE
1	<i>Perceived usefulness</i>	3,024	2,293	1,707	0,756
2	<i>Perceived ease of use</i>	2,908	2,131	1,869	0,727
3	<i>Perceived enjoyment</i>	1,567	1,229	0,771	0,784
4	<i>eWOM Communication</i>	4,512	3,438	2,562	0,752
5	<i>Attitude</i>	4,228	3,584	1,416	0,846
6	<i>Behavioural intention</i>	2,516	2,150	0,850	0,839

Sumber: hasil olah data *Excel*

Tabel 23
Hasil Perhitungan *Construct Reliability*

No	Variabel	<i>Std Loading</i> (λ)	<i>Std Loading</i> ²	Error	CR
1	<i>Perceived usefulness</i>	3,024	2,293	1,707	0,843
2	<i>Perceived ease of use</i>	2,908	2,131	1,869	0,819
3	<i>Perceived enjoyment</i>	1,567	1,229	0,771	0,761
4	<i>eWOM Communication</i>	4,512	3,438	2,562	0,888
5	<i>Attitude</i>	4,228	3,584	1,416	0,927
6	<i>Behavioural intention</i>	2,516	2,150	0,850	0,882

Sumber: hasil olah data *Excel*

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu pengukuran yang konsisten apabila dilakukan berulang kali. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukuran variabel konstruk. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Construct Reliability*. Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada setiap variabel dapat diterima karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

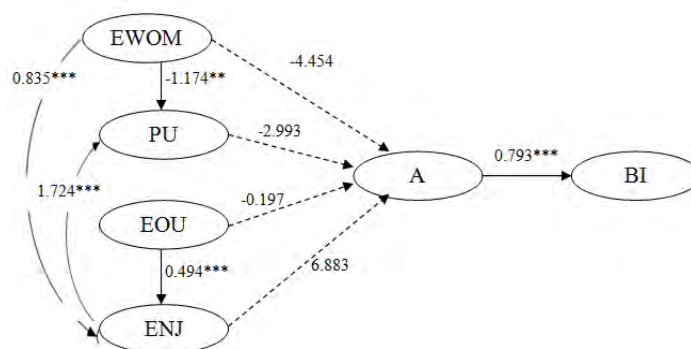
Tabel 24
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,119	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,084	<i>Marginal Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,814	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,888	<i>Marginal Fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,901	<i>Good Fit</i>

Sumber: diolah dengan menggunakan Amos versi 16

Tabel 24 menunjukkan CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function*) yang terdapat dalam model adalah 2,119 yang berarti bahwa model ini *good fit*. Nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) dalam model adalah 0,084 yang berarti *marginal fit*. GFI (*Goodness of Fit Index*) dalam model adalah 0,814 yang berarti *marginal fit*. TLI (*Tucker – Lewis Index*) dalam model adalah 0,888 yang berarti *marginal fit*. Sedangkan CFI (*Comparative Fit Index*) dalam model adalah 0,901 yang berarti *good fit*. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan model *fit*, karena indeks CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI telah memenuhi kriteria.

Setelah melakukan pengumpulan data deskriptif dari seluruh jumlah sampel sebanyak 158 dan dilanjutkan dengan analisis model pengukuran serta model struktural, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian nilai yang di dapat melalui hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program Amos versi 16. Standar ketentuan nilai dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat tolak ukur $P\text{-Value} \leq 0,01$, maka hipotesis dapat dikatakan signifikan. Pengujian ini dilakukan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh yang dapat terjadi antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pengaruh yang terjadi antar variabel ini dapat ditentukan melalui hasil signifikan atau tidak dari model struktural yang telah dibuat. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 3

Model Struktural

Keterangan: Nilai Standardized Estimated dari setiap hubungan. ** $p \leq 0,05$, * $p \leq 0,01$**
(Sumber: data Amos versi 16 diolah)

Tabel 25 dibawah menunjukkan bahwa ada 4 hipotesis yang tidak terdukung dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu $P\text{-Value} \leq 0,01$. Empat hipotesis yang tidak terdukung yaitu H1, H2, H6, dan H9. Sedangkan hipotesis lainnya yaitu H3, H4, H5, H7, dan H8 terdukung dan dapat diterima karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu signifikan saat $P\text{-Value} \leq 0,01$. Penjelasan hipotesis lebih lanjut akan dibahas pada bab selanjutnya, yakni meliputi pembahasan data deskriptif hipotesis, dan pembahasan hasil uji hipotesis dan hubungannya.

Tabel 25
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Loading	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	PU → A	-2,993	-0,256	0,798	H1 tidak terdukung
H2	EOU → A	-0,197	-0,415	0,678	H2 tidak terdukung
H3	A → BI	0,793	11,923	***	H3 terdukung
H4	ENJ → PU	1,724	4,560	***	H4 terdukung
H5	EOU → ENJ	0,494	4,670	***	H5 terdukung
H6	ENJ → A	6,883	0,330	0,741	H6 tidak terdukung
H7	EWOM → PU	-1,174	-2,731	0,006	H7 terdukung
H8	EWOM → ENJ	0,835	6,432	***	H8 terdukung
H9	EWOM → A	-4,454	-0,306	0,760	H9 tidak terdukung

Keterangan: *** $p \leq 0,01$

Sumber: diolah dengan menggunakan Amos versi 16

KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam penelitian ini dari sembilan (9) hipotesis, ditemukan lima (5) hipotesis terdukung sedangkan empat (4) hipotesis tidak terdukung. Penelitian ini menyatakan bahwa H3, H4, H5, H7, dan H8 terdukung. Hipotesis yang sama terjadi pula pada jurnal rujukan yang digunakan yaitu Pietro *et al.*, (2012). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model tersebut jelas secara teoritis memberikan pengaruh.

H1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari Instagram tidak memiliki

pengaruh terhadap sikap wisatawan dalam menggunakan Instagram untuk pemilihan tujuan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa timbulnya sikap (*attitude*) wisatawan Indonesia untuk memilih destinasi wisata tidak selalu menggunakan Instagram sebagai medianya. Namun masih banyak media sosial lainnya yang dapat diakses untuk memilih destinasi wisata seperti Youtube dan Facebook. (<http://lombokinsider.com>)

H2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) tidak memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*) wisatawan dalam menggunakan Instagram untuk pemilihan tujuan wisata. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa timbulnya sikap (*attitude*) wisatawan Indonesia untuk memilih destinasi wisata tidak selalu dimudahkan melalui media sosial Instagram. Namun wisatawan Indonesia merasa dimudahkan dengan pencarian destinasi wisata melalui situs web dengan kata kunci “promo”. Melalui situs web seperti Google, maka wisatawan Indonesia dapat melihat puluhan bahkan ratusan penawaran layanan wisata seperti pemesanan tiket pesawat, pemesanan hotel, pemesanan tiket kereta api, atau paket perjalanan wisata. Contoh *startup* di Indonesia yang menawarkan layanan wisata adalah GoIndonesia, Tiket, Bobobobo, Valadoo, Traveloka, PegiPegi, Tiket2, Burufly, maupun situs web penerbangan. (<https://id.techinasia.com>)

H6 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kenikmatan (*perceived enjoyment*) menggunakan Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*) dalam menggunakan Instagram untuk pemilihan tujuan wisata. Hasil ini menunjukkan bahwa kenikmatan dalam memilih destinasi wisata tidak hanya melalui media sosial Instagram namun juga dapat melalui Youtube. Youtube dengan *channel travel vlog* menjadi sumber informasi tentang tempat-tempat baru yang dapat dikunjungi. Melalui *travel vlog*, *creator* dapat membawa para penontonnya untuk menjelajahi tempat-tempat unik dalam sebuah video. Hal-hal penting seperti rekomendasi tempat wisata, biaya, hingga tempat unik dan kekinian yang tidak banyak diketahui orang bisa didapatkan melalui *travel vlog*.

Saat ini sudah banyak jenis *travel vlog* yang bisa ditemukan seperti *vlog backpacking* hingga *vlog* liburan ke luar negeri. (<https://steemkr.com>)

H9 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi eWOM Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap sikap (*attitude*) wisatawan dalam menggunakan Instagram untuk pemilihan tujuan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa timbulnya sikap (*attitude*) wisatawan Indonesia untuk memilih destinasi wisata tidak selalu karena komunikasi eWOM melalui media sosial Instagram. Terdapat banyak media yang menyediakan bahkan mendorong wisatawan untuk memberikan ulasan komentar di dalam medianya. Tidak hanya Instagram namun wisatawan Indonesia dapat melihat komunikasi eWOM mengenai destinasi wisata tertentu melalui TripAdvisor. (<https://www.tripadvisor.co.id>)

Rekomendasi yang peneliti ajukan diharapkan mampu memberikan masukan dan saran bagi para pengelola akun wisata di media sosial Instagram, tata kelola destinasi wisata atau *Destination Management Organization* (DMO), pembaca, dan peneliti selanjutnya mengingat masih adanya keterbatasan dari penelitian ini.

1. Pengelola akun wisata di media sosial Instagram dapat memposisikan perannya sebagai penyedia informasi wisata yang selalu *up-to-date* dan lengkap sehingga dapat menarik banyak wisatawan Indonesia untuk menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk mencari informasi destinasi wisata.
2. Peneliti mengharapakan DMO sebagai tata kelola destinasi wisata dapat mengambil peluang dengan cara membuat akun Instagram sebagai media penyedia informasi wisata Indonesia yang *up-to-date* dan lengkap.
3. Dari hasil penelitian ini pembaca dapat memposisikan perannya sebagai pengguna media sosial Instagram yang dapat mencari informasi destinasi wisata melalui media sosial Instagram.

4. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 158 saja. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk menggunakan sampel yang lebih besar jumlahnya karena hal ini akan berpengaruh pada hasil penelitian yang lebih baik. Penelitian ini hanya dilakukan pada media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk meneliti media lain yang dapat digunakan sebagai informasi dalam memilih tujuan wisata seperti Facebook atau Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A.Mohammed, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, dan Kayode Kolawole Eluwole, 2017, eWOM, revisit intention, destination trust and gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017) 220-227.
- Adewole-Odesi, Egbe, "Attitude of Students Towards E-learning in South-West Nigerian Universities: An Application of Technology Acceptance Model" (2014). *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1035.
- Alfakagi, Alaa Ahmed Chyad, Ruslan Bin Romli, Ahmad Yusni Bin Bahaudin, dan Jamal Mohammed Alekam, 2015, The Role of Third Party Supported for Determining Customers Adoption of Internet Banking. *Vol.3(Iss.7):July,2015.ISSN- 2350-0530(O). ISSN- 2394-3629(P)*.
- Anderson, J.C, dan Gerbing, D.W,1998, Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No.3:411-423.
- Cheung, Christy M.K, Dimple R. Thadani, 2010, The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia*.
- Ferdinand, A, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen edisi dua*, Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C.(2006). *Multivariate Data Analysis*.Sixth Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc
- Jahangir, Nedum, Noorjahan Begum, 2008, The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking, *African Journal of Business Management* Vol.2 (1), pp. 032-040.

- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kietzmann, Jan H., Kris Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre, 2011, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons* 54 (3): 241–251.
- Kudeshia, Chetna, Amresh Kumar, 2017, Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?, *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.310-330.
- Kurkinen, Erkki, 2014, Effect of Enjoyment on Attitude and on Behavioral Intention to Use Mobile Applications When Technology Uses is Mandatory, *Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2014, 60 p.*
- Lange, Gustav, 2008, The role of online word-of-mouth in a high involvement decision context, *iReview*, Stockholm School of Economics Master Thesis within Marketing and Strategy Fall 2008.
- Pendit, Nyoman, 1981, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pietro, Loredana Di, Francesca Di Virgilio dan Eleonora Pantano, 2012, Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3 Issue: 1, pp.60-76.
- Ramayah, T, Joshua Ignatius, 2005, Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online, *Working Paper, Operations Management Section, School of Management, Universiti Sains Malaysia.*
- Sekaran, U., dan Bougie R, 2013, *Research methods for business: a skill building approach 6th edition*, John wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.
- Soares, Ana Maria, Jose Carlos Pinho, 2014, Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Issue: 3, pp.245-263.
- Soekadijo, R.G, 1996, *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage")*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, James, 1985, *Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya*, Yogyakarta: Kanisius.

- Stevanie, 2017, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Conspicuous Online Consumption Diantara Pengguna yang Berdomisili di Surabaya, *Skripsi*, Universitas Surabaya.
- Teo, Timothy, 2011, *Technology Acceptance in Education*, Springer Science & Business Media p:194. <https://books.google.co.id>, diakses pada tanggal 9 Desember 2017 pukul 11.02 WIB
- Wang. W ; Y. Liu, Attitude. 2009. Behavioral Intention and Usage: An Empirical Study of Taiwan Railway's Internet Ticketing System. SWDSI/FBD Conference, Oklahoma City, pp. 70-81.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses pada tanggal 21 September 2017 pukul 14.45 WIB
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> diakses pada tanggal 21 September 2017 pukul 17.00 WIB
- <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram> diakses pada tanggal 22 September 2017 pukul 21.03 WIB
- https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 26 September 2017 pukul 22.16 WIB
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/22/2022-pengguna-media-sosial-indonesia-mencapai-125-juta>, diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 22.12 WIB
- <http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-Instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>, diakses pada tanggal 27 September 2017 pukul 22.17 WIB
- <http://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyebarkan.Informasi.Pariwisata>, diakses pada tanggal 28 September 2017 pukul 15.21 WIB
- <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-Instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2017 pukul 15.24 WIB
- <http://www.indonesiacultureandtourism.com/2017/09/Instagram-efek-dan-tren-pengembangan.html>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2017 pukul 15.34 WIB
- <https://id.techinasia.com/memaksimalkan-teknologi-untuk-mendongkrak-potensi-pariwisata>, diakses pada tanggal 31 Oktober 2017 pukul 20.04 WIB

https://www.kompasiana.com/defty_128/haruskah-mengikuti-trend-dengan-menggunakan-instagram_55fef7fb3cafbde10c92c402 diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 11.27 WIB

<http://lombokinsider.com/general-news/media-sosial-apa-yang-paling-efektif-untuk-promosi-pariwisata/> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 11.44 WIB

<https://id.techinasia.com/9-situs-dan-startup-wisata-terbaik-di-indonesia> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 12.13 WIB

<https://steemkr.com/indonesia/@kacangpolong/jenis-vlogger-youtube> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 12.28 WIB

https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3384116-d3619178-r270860908-Wisata_Bahari_Lamongan-Lamongan_East_Java_Java.html diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 12.37 WIB